

체험마케팅에 기반한 리테일테크 활용과 기술수용의도에 관한 연구

이상호¹, 조광문^{2*}

¹목포대학교 스마트비즈니스학과 교수, ²목포대학교 컴퓨터학부 교수

A Study on the Use of Retailtech and Intention to Accept Technology based on Experiential Marketing

Sangho Lee¹, Kwangmoon Cho^{2*}

¹Professor, Dept. of Smart Business, Mokpo National University

²Professor, School of Computer Science and Engineering, Mokpo National University

요약 본 연구의 목적은 리테일테크의 기술활용이 소비자의 구매의도에 어떠한 영향이 있는지를 규명하는 것이다. 더욱이 이러한 영향관계에서 기술 유용성과 용이성의 매개효과를 규명하고, 체험마케팅이 소비자의 구매의도를 조절하는지를 규명하는 것이다. 연구방법은 2023년 8월 1일 부터 2023년 9월 30일까지 설문조사를 실시하였고, 총257명이 연구에 참여하였다. 통계분석은 가설 검증을 위해 위계적 회귀분석, 3단계 매개회귀분석, 위계적 3단계 조절회귀분석을 실시하였다. 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 리테일테크 기술 활용에서 빅데이터·AI 활용, 모바일·SNS 활용, 라이브커머스 활용, 사물인터넷 활용이 구매의도에 미치는 것으로 확인되었다. 둘째, 기술 유용성은 사물인터넷 활용, 모바일·SNS 활용, 빅데이터·AI 활용에서 매개효과가 확인되었다. 셋째, 기술 용이성은 사물인터넷 활용, 모바일·SNS 활용, 라이브커머스 활용, 빅데이터·AI 활용 매개효과가 확인되었다. 넷째, 일탈적 체험은 모바일·SNS 활용, 라이브커머스 활용에서 조절효과가 확인되었다. 다섯째, 심미적 체험은 모바일·SNS 활용, 빅데이터·AI 활용에서 조절효과가 확인되었다. 이러한 연구를 통하여 국내 유통산업이 글로벌 시장에 진출하는데 있어 신기술을 활용하여 기업의 경쟁우위를 확보하여 국가 경쟁력에 기여하길 기대한다.

주제어 : 리테일테크, 체험경제, 기술수용모형, 유용성, 용이성

Abstract The purpose of this study is to determine how the use of retailtech technology affects consumers' purchase intention. Furthermore, this study aims to investigate the mediating effects of technology usefulness and ease of use on this influence relationship and whether experiential marketing moderates consumers' purchase intention. The survey was conducted from August 1, 2023 to September 30, 2023, and a total of 257 people participated in the study. For statistical analysis, hierarchical regression analysis, three-stage mediation regression analysis, and hierarchical three-stage controlled regression analysis were conducted to test the hypothesis. The results of the study are as follows. First, it was confirmed that big data-AI utilization, mobile-SNS utilization, live commerce utilization, and IoT utilization affect purchase intention in retail technology utilization. Second, technology usefulness has a mediating effect on IoT utilization, mobile-SNS utilization, and big data-AI utilization. Third, perceived ease of use of technology mediated the effects of IoT utilization, mobile-SNS utilization, live-commerce utilization, and big data-AI utilization. Fourth, escapist experience has a moderating effect on mobile SNS utilization and live commerce utilization. Fifth, esthetic experience has a moderating effect on mobile-SNS utilization and big data-AI utilization. Through this study, we hope that the domestic distribution industry will contribute to national competitiveness by securing the competitive advantage of companies by utilizing new technologies in entering the global market.

Key Words : Retailtech, Experience Economy, Technology Acceptance Model, Usability, Ease of Use

1. 서론

최근 유통시장은 새로운 혁신 기술을 기반으로 경영 효율성 개선을 위한 다양한 노력이 시도되고 있다. 혁신 기술을 기반으로 회계 자동화 시스템이 구축되어 회계 데이터를 신뢰성 있게 관리하며 정산 작업에 효율성을 높이고 있다. 오프라인 매장은 발주부터 상품, 행사에 관련된 데이터 인터페이스가 개발되어 효율적인 매장 운영을 지원하고 있으며, 재무관리 ERP 시스템과 연동되어 매입정산 등의 업무를 지원하고 있다. 스마트폰으로 판매하는 제품을 스캔하면서 바로 결제가 진행되는 솔루션이 개발되어 쇼핑의 효율성을 높이고 있으며, 고객의 매출 관리를 위한 정보가 데이터마이닝 적용으로 고객에게 리포트를 제공하는 고객통합시스템이 운영되고 있다. 또한 유통산업에서 전자상거래의 확대에 인하여 온라인 매장은 소비자를 중심으로 혁신의 가속화가 진행되고 있다.

유통시장에는 새로운 신기술인 증강현실(AR), 가상현실(VR), 무선인식기술(RFID), 머신러닝, 사물인터넷, 인공지능, 로봇틱스(Robotics), 드론 등이 적용되어 산업의 경쟁력을 강화시키면서 관련 산업을 고도화시키고 있다. 이와 같이 유통산업에서는 신기술을 적용한 리테일테크(Retailtech)를 통해 기업의 경쟁력 강화가 시도되고 있다. 미국의 아마존(Amazon)과 중국의 알리바바(Alibaba)는 유통산업에 과학기술을 적극적으로 활용하여 생산, 유통, 판매 과정을 개선하여 유통시장 생태계의 혁신을 일으켰다. 국내 유통기업들도 유통시장에서 소비자들이 재미있게 소비할 수 있도록 과학기술을 적용하여 다양한 서비스를 개발하여 제공하고 있다.

중국 알리바바의 신선식품 O2O(Online to Offline) 유통채널인 허마셴성(盒馬鮮生)은 수집된 고객의 정보를 빅데이터를 활용하여 자동화된 물류시스템에 융합시켜 맞춤형 서비스를 고객에게 적용하고 있다. 온라인 유통에 신기술을 적용한 허마셴성(盒馬鮮生)은 물류망 혁신으로 구매 기록 데이터를 활용하여 판매량을 예측하여 재고를 절감하고 있다[1].

미국의 아마존은 온라인과 오프라인의 융합을 시도하기 위하여 유기농 식품 판매점인 호울푸드마켓(Whole Foods Market Inc.)을 인수하여 아마존고(Amazon Go)를 선보였다. 무인매장인 아마존고를 이용하는 소비자는 모바일 앱의 QR코드로 제품을 스캔하고, 매장의 진열된 상품을 선택할 수 있다. 선택한 제품은 매장 내 센서를 통하여 자동으로 입력되어 결제할 필요가 없이

자동으로 결제가 완료된다[1].

이처럼 새로운 혁신 기술을 기반으로 제공되는 빅데이터 활용과 라이브커머스는 유통시장에서 소비자의 태도와 행위를 결정하는데 주요한 정보 공유의 역할을 하고 있고, SNS를 통한 소비자들의 경험 공유도 중요한 구매요인으로 적용되고 있다.

국내에서는 2019년에 SPA브랜드 스파오(SPAO) 타임스퀘어점이 RFID기술을 통하여 매장 내 상품이 진열된 위치를 주소화시킨 스마트 매장이 처음으로 선보였다. 2020년에는 코엑스점이 역대 최대 규모의 플래그십(flagship) 매장을 선보이면서 리테일테크 패션 매장의 적용 가능성을 보여주었다[2].

국내 유통기업 중에서 GS25는 챗봇인 지니를 활용하여 소비자의 구매 활동을 지원하고 있고, 롯데홈쇼핑은 인공지능 기반인 샬롯을 활용하여 상품을 추천하는 서비스를 제공하고 있으며 더현대닷컴도 채팅형 챗봇인 헤이봇을 활용하여 소비자와 상호작용할 수 있는 서비스를 제공하고 있다. 이러한 리테일테크 활용은 소비자의 경험을 개선하고 있고, 유통산업에서도 보다 개선된 서비스 제공과 효율성 개선을 위하여 적용하고 있다.

이처럼 리테일테크를 유통시장에 적용하는 것은 소비자의 경험을 통한 새로운 유통의 패러다임의 변화를 맞이하고 있다.

유통시장에서는 소비자의 경험 및 체험을 중심으로 한 리테일테크 도입이 활발히 요구되고 있지만, 고객 경험을 위한 리테일테크 적용[2], 리테일테크 활용과 소비자 구매의도[3] 등으로 미미한 실정이다. 또한 체험을 기반으로 한 리테일테크 활용 연구는 미미한 실정이다. 이에 소비자의 경험을 기반으로 한 리테일테크 기술 활용과 구매의도에 관한 연구의 필요성이 제기되었다.

본 연구의 목적은 리테일테크의 기술 활용이 소비자의 구매의도에 어떠한 영향이 있는지를 규명하는 것이다. 더욱이 이러한 영향 관계에서 기술 유용성과 용이성의 매개효과를 규명하고, 체험을 기반으로 한 체험마케팅이 소비자의 구매의도를 조절하는지를 규명하는 것이다. 이러한 연구를 통하여 유통기업의 경쟁력 강화에 기여할 수 있는 시사점을 제공하고, 신기술을 활용한 유통 플랫폼 구축에 기초자료를 제공하고자 한다. 더욱이 국내 유통시장이 글로벌 시장에 진출하는데 있어 다양한 신기술 활용의 중요성을 제공하고자 한다.

2. 이론적 고찰

2.1 리테일테크의 개념 및 특성

리테일테크는 유통영역에서 소매를 뜻하는 리테일(Retail)과 기술(Technology)을 결합한 소매유통시장이다. 증강현실(AR), 가상현실(VR), 무선인식기술(RFID), 머신러닝, 사물인터넷, 인공지능, 로봇틱스(Robotics), 드론 등 첨단기술을 적용하여 국내·외 유통시장의 패러다임을 변화시키고 있다[4].

리테일테크 유통시장의 시초는 아마존(Amazon)과 알리바바(Alibaba)가 패러다임 변화를 주도하면서 온·오프라인 유통시장에 적용되고 있다. 2002년 뉴욕 프라다에 피센터(Prada Epicenter, New York)는 피팅룸 내부에 매직 미러(Magic Mirror)를 설치하여 소비자의 앞모습과 뒷모습이 보이게 하였고, 유비쿼터스 스크린(Ubiquitous Screen)은 매장에 없는 제품의 정보를 제공하여 소비자와 커뮤니케이션이 가능하도록 하였다[4]. 이러한 첨단기술을 활용한 접점은 침체된 패션 매장의 비즈니스를 부활시키고, 소비자의 감각 경험을 제공한 대표적인 사례이다[5].

리테일테크는 세가지 정도로 분류되어 적용되고 있다. 첫째, 고객의 데이터 수집이 가능하게 하는 소비자 데이터 영역, 둘째, 재고 및 물류관리에서 운영비용을 절감하여 효율성을 높이는 백 엔드(Back-End) 영역의 자동화 시스템, 셋째, 고객의 이해를 기반으로 맞춤형 경험을 제공하는 소비 경험의 영역이다[2].

2.2 체험마케팅의 개념

체험마케팅은 체험을 반영한 마케팅으로 기존 경제를 포괄하면서 부가 가치를 창출하는 경제개념이다. 소비자에게 인상적인 경험을 제공하고, 체험을 통하여 소비자와 상호작용의 주요한 역할을 한다[6]. 체험마케팅은 브랜드, 이미지 등 체험을 통해 소비자의 감각을 자극하는 것에 초점을 두고 있다[7]. 이러한 체험은 서비스와 재화 판매를 통한 수익 창출이 아닌, 체험 판매를 통한 수익을 창출하는 구조이다[8].

체험마케팅에 관한 경제 이론은 Schmitt[7]의 전략적 체험 모듈(SEMs)과 Pine & Gilmore[6]의 체험경제 이론(4Es)이다. Pine & Gilmore[9]는 서비스 산업 전반에 성과를 향상시키기 위해 체험경제 이론을 기반으로 체험 마케팅의 필요성을 제시하였다. 체험마케팅의 4가지 요인은 교육적 체험, 일탈적 체험, 오락적 체험, 심미적 체

험으로 교육, 관광, 전시 등에서 다양한 접근으로 서비스와 재화에 대한 소비자 수용에 활용되고 있다[9,10].

교육적 체험(educational experience)은 소비자의 완전한 몰입보다는 새로운 기술과 지식을 습득하는 체험으로서 기술과 지식을 습득하기 위하여 적극적인 참여가 개입되어야 한다[11,12]. 일탈적 체험(escapist experience)은 일상적인 환경에서 벗어나 새로운 문화를 경험하는 체험으로서 일상에서 벗어난 환경에서의 체험이 소비자의 만족도 향상 요인이 되어 몰입과 참여 정도가 높다[6,10,13]. 오락적 체험(entertainment experience)은 공연 및 음악 관람과 같은 감각을 통해 흥미와 호소력을 흡수하는 체험으로서 소비자가 체험을 통하여 즐거운 기분 상태가 생성되거나 지속되는 체험이다[6,14]. 심미적 체험(aesthetic experience)은 소비자가 아름다움을 느끼는 요소로서 몰입이 가능한 환경에서 미적인 요소를 감상하며 수용한다[11,15].

2.3 기술수용모델의 개념

소비자의 행동과 태도에서 새로운 제품과 서비스가 출시될 때 소비자가 채택하고 사용하기 위한 태도와 행동을 유발하는 요인에 관한 연구가 시작되었고, 정보기술 수용과정에 적용되는 이론 연구가 시작되었다.

대표적인 이론에는 Ajzen & Fishbein[16]의 합리적 행동이론(TRA), Ajzen[17]의 계획된 행동이론(TPB), Moore & Benbasat[18]의 혁신확산이론(IDT), Davis[19]의 기술수용모델(TAM) 이론이 있다.

기술수용모델(TAM)은 혁신적인 신기술을 소비자가 수용하는 과정을 설명한 이론으로 소비자 행동을 예측하는데 광범위하게 사용되고 있다[18].

기술수용모델에서 제시된 사용 용이성은 정신적, 육체적인 노력이 없이 기술과 제품을 사용한 기대로서[19] 소비자의 사용의도에 영향을 있다[20]. 유용성은 정보기술을 이용하고자 하는 수용 의도로서 기술적, 환경적 요인에 영향을 있다[20].

이와 같이 기술수용모델 체험은 다양한 분야에서 적용되어 소비자들의 태도와 행위를 결정하게 된다[21].

3. 연구 설계 및 방법

3.1 연구 대상 및 자료 수집

본 연구는 2023년 8월 1일부터 2023년 9월 30일까

지 G광역시와 J도에 소재하며 리테일테크를 이용한 경험이 있는 소비자 등을 대상으로 설문조사를 진행하였다. 설문조사의 응답률을 향상시키기 위하여 설문 문항을 가급적 최소화하였고, 오프라인 조사와 온라인 조사를 병행하여 설문조사를 하였다. 설문 문항은 리커트 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

연구 대상은 불성실한 응답을 제외하고, 총 257명의 자료를 수집하여 통계분석을 실시하였다.

연구대상자의 특성은 <Table 1>과 같다.

성별로는 남성 155명, 여성 102명, 연령 별로는 20대 이하는 139명, 30대는 57명, 40대는 36명, 50대는 18명, 60대 이상은 7명으로 나타났다. 주간 상품구매 횟수는 1일 67명, 2일 이상 3일 이하는 105명, 4일 이상 5일 이하는 56명, 6일 이상은 29명으로 확인되었다.

리테일테크를 통한 구매소요시간은 30분 이내가 114명, 30분 이상 1시간 미만은 63명, 1시간 이상 2시간 미만은 47명, 2시간 이상 3시간 미만은 24명, 3시간 이상은 9명으로 확인되었다.

<Table 1> Characteristics of Research Subjects

Category (N=257)		N	%
Gender	Male	155	60.3
	Female	102	39.7
Age	Under 20s	139	54.1
	30s	57	22.2
	40s	36	14.0
	50s	18	7.0
	Over 60s	7	2.7
Number of Weekly Product Purchases	1 day	67	26.1
	2-3 days	105	40.9
	4-5 days	56	21.8
	6 days or more	29	11.3
Purchase Time	Within 30 minutes	114	44.4
	30 minutes to less than 1 hour	63	24.5
	1 hour to less than 2 hours	47	18.3
	2 hour to less than 3 hours	24	9.3
	3 hours or more	9	3.5

3.2 조사 도구

연구에 사용되는 독립변수는 리테일테크의 4가지 활용 요인인 사물인터넷 활용, 모바일·SNS 활용, 라이브커머스 활용, 빅데이터·AI 활용으로 구성하였다. 기술수용 모델은 유용성과 용이성, 사용의도를 매개변수로 하였고, 구매의도를 종속변수로 구성하였다. 조절변수는 체험마케팅의 4가지 영역인 교육적 체험, 일탈적 체험, 오락적 체험, 심미적 체험으로 구성하였다.

독립변수인 리테일테크의 조사 도구는 최민수[22]의 사물인터넷을 활용한 용이성과 유용성의 영향 관계 연구, Coursaris[23]의 모바일의 상호작용성에서 유용성과 행동 의도의 실증분석 연구, Gefen & Karahanna[24]과 Parboteeah et al.[25]의 이커머스와 구매의도의 영향관계 연구, 김혜경·김완기[26]의 빅데이터 활용과 사용의도의 영향관계 연구, Xiu[1]의 리테일테크와 구매의도 연구를 기반으로 본 연구에 맞게 수정·보완하여 구성하였다.

매개변수인 유용성과 용이성의 조사도구는 Fishbein & Ajzen[27]의 기술수용모델에서 소비자 사용의도에 대한 태도와 행동 연구, Venkatesh & Davis[28]의 기술수용 의도에 대한 유용성과 용이성의 결정 연구를 기반으로 하였다. 또한 기술수용모델에서 Davis[19]의 기술수용모델 연구에서 사용한 조사도구, 차원상[29]의 연구를 기반으로 본 연구에 맞게 수정·보완하여 구성하였다.

종속변수인 구매의도의 조사도구는 Oliver[30]를 기반으로 체험마케팅과 구매의도를 연구한 김인애[31]의 연구, Xiu[1]의 리테일테크와 구매의도 연구에서 사용한 구매결정요인을 기반으로 본 연구에 맞게 수정·보완하여 구성하였다.

조절변수인 체험마케팅의 조사도구는 Pine & Gilmore[6]가 연구한 체험 요인을 기술수용모델로 활용해 연구한 강성구[32]의 연구, 체험마케팅의 체험요소와 구매의도에 관해 연구한 김인애[31]의 연구를 기반으로 본 연구에 맞게 수정·보완하여 구성하였다. 하위요인은 교육적 체험 4문항, 일탈적 체험 4문항, 오락적 체험 4문항, 심미적 체험 4문항으로 구성하였다.

연구에 사용한 설문문항은 리커트 5점 척도로서 '전혀 그렇지 않다' 1점부터 '매우 그렇다' 5점이고, 척도가 높을수록 각 문항에 대해 긍정적으로 인식하는 것이다.

3.3 연구 가설

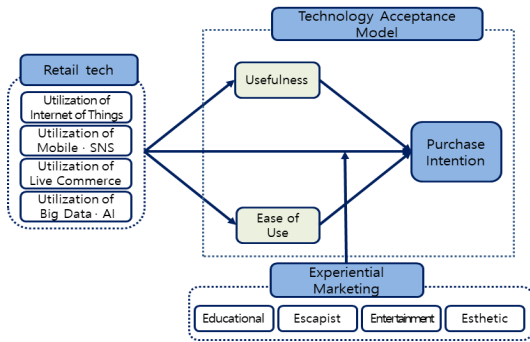
체험은 소비자의 행동을 긍정적으로 유도한다[32]. 또한 기술수용모델에서 유용성과 용이성이 소비자의 수용의도를 결정하게 되고[31], 이 과정에서 소비자의 주관적인 판단이 태도와 행위를 결정하게 된다[1,31].

선행연구를 기반으로 [Fig. 1]과 같이 연구 모형을 제시하였고, 이에 대한 구체적인 가설은 다음과 같다.

- 가설 1. 리테일테크 기술활용은 소비자의 구매의도에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2. 리테일테크 기술활용은 소비자의 인지된

유용성을 매개로 하여 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

- 가설 3. 리테일테크 기술활용은 소비자의 인지된 용이성을 매개로 하여 구매의도에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 4. 리테일테크 기술활용과 소비자의 구매의도 관계를 체험마케팅 요인들이 조절할 것이다.



[Fig. 1] Model of Research

3.4 분석 방법

가설 검증을 위해 위계적 회귀분석, 3단계 매개회귀분석, 위계적 3단계 조절회귀분석을 실시하였다.

통계처리는 SPSS Ver. 21.0 프로그램을 활용하였고, 유의수준(p)을 95% 미만에서 확인하였다.

첫째, 빈도분석으로 리테일테크 참여자의 특성을 확인하였다.

둘째, 탐색적 요인분석으로 변수들의 독립성을 확인하였고, Cronbach Alpha를 활용하여 신뢰도를 확인하였다.

셋째, 상관관계분석으로 구매의도에 대한 각 변수들 간의 변화하는 정도의 크기와 방향을 확인하였다.

넷째, 위계적 회귀분석으로 구매의도에 미치는 리테일테크 기술활용(사물인터넷 활용, 모바일 SNS 활용, 라이브커머스 활용, 빅데이터 AI 활용)의 우선순위를 확인하였다.

다섯째, 3단계 매개회귀분석으로 리테일테크 기술활용과 구매의도의 영향관계에서 유용성과 용이성의 매개효과를 확인하였다.

여섯째, 위계적 입력방식의 3단계 조절회귀분석으로 리테일테크 기술활용과 구매의도의 영향관계에서 체험마케팅 요인들(교육적 체험, 일탈적 체험, 오락적 체험, 심미적 체험)의 조절효과를 확인하였다.

3.5 변수의 타당도 분석

3.5.1 리테일테크 기술활용의 요인 분석 및 신뢰도 분석 결과

<Table 2>와 같이 독립변수인 리테일테크 기술활용 요인(사물인터넷 활용, 모바일 SNS 활용, 라이브커머스 활용, 빅데이터 AI 활용)의 총분산은 75.549%로 나타났다. 사물인터넷 활용은 20.160%, 모바일 SNS 활용은 19.186%, 라이브커머스 활용은 18.342%, 빅데이터 AI 활용은 17.861%로 서로 독립적으로 분류된 것이 확인되었다. Cronbach Alpha 계수를 활용한 신뢰도 분석 결과는 사물인터넷 활용 .905, 모바일 SNS 활용 .850, 라이브커머스 활용 .847, 빅데이터 AI 활용 .864로 높게 확인되었다.

<Table 2> Factor Analysis and Reliability Analysis Results of Retailtech Technology Use

Factor	Ingredient				Variance (%)	Cronbach Alpha
	①	②	③	④		
① Utilization of Internet of Things	a1	.714			20.160	.905
	a2	.679				
	a3	.658				
	a4	.683				
② Utilization of Mobile/SNS	a5		.833		19.186	.850
	a6		.475			
	a7		.710			
	a8		.752			
③ Utilization of Live Commerce	a9			.758	18.342	.847
	a10			.801		
	a11			.692		
	a12			.416		
④ Utilization of Big Data/AI	a13			.494	17.861	.864
	a14			.723		
	a15			.734		
	a16			.692		

3.5.2 체험마케팅의 요인 분석 및 신뢰도 분석 결과

<Table 3>과 같이 조절변수인 체험마케팅 요인(교육적 체험, 일탈적 체험, 오락적 체험, 심미적 체험)의 총분산은 77.870%로 나타났다. 교육적 체험은 24.399%, 일탈적 체험은 20.385%, 오락적 체험은 19.361%, 심미적 체험은 13.725%로 서로 독립적으로 분류된 것이 확인되었다.

Cronbach Alpha 계수를 활용한 신뢰도 분석 결과는 교육적 체험 .871, 일탈적 체험 .887, 오락적 체험 .911, 심미적 체험 .879로 높게 확인되었다.

<Table 3> Factor Analysis and Reliability Analysis Results of Experiential Marketing

Factor		Ingredient				Variance (%)	Cronbach Alpha
		⑤	⑥	⑦	⑧		
⑤ Educational Experience	b1	.565				24.399	.871
	b2	.841					
	b3	.600					
	b4	.748					
⑥ Escapist Experience	b5		.796			20.385	.887
	b6		.766				
	b7		.571				
	b8		.727				
⑦ Entertainment Experience	b9			.687		19.361	.911
	b10			.693			
	b11			.689			
	b12			.567			
⑧ Esthetic Experience	b13				.485	13.725	.879
	b14				.419		
	b15				.828		
	b16				.516		

3.5.3 기술수용모델의 탐색적 요인 분석 및 신뢰도 분석 결과

<Table 4>와 같이 기술수용모델에서 매개변수인 유용성과 용이성, 종속변수인 구매의도의 탐색적 요인분석 결과, 총분산은 78.563%로 나타났다.

<Table 4> Factor Analysis and Reliability Analysis Results of Technology Acceptance Model

Factor		Ingredient			Variance (%)	Cronbach Alpha
		⑨	⑩	⑪		
⑨ Purchase Intention	a1	.804			28.714	.925
	a2	.778				
	a3	.804				
	a4	.703				
⑩ Ease of Use	a5		.747		26.817	.895
	a6		.765			
	a7		.770			
	a8		.764			
⑪ Usefulness	a9			.751	23.032	.889
	a10			.797		
	a11			.721		
	a12			.596		

<Table 4>와 같이 구매의도는 28.714%, 용이성은 26.817%, 유용성은 23.032%로 서로 독립적으로 분류된 것이 확인되었다. Cronbach Alpha 계수를 활용한 신뢰도 분석 결과는 구매의도 .925, 용이성 .895, 유용성 .889로 높게 확인되었다.

3.6 상관관계분석 결과

<Table 5>와 같이 구매의도에 대하여 리테일테크 기술활용 요인의 상관관계는 사물인터넷 활용(r=.705), 모바일·SNS 활용(r=.689), 라이브커머스 활용(r=.698), 빅데이터·AI 활용(r=.742)과 같이 정(+)의 상관관계가 나타났다. 구매의도에 대하여 마케팅 요인의 상관관계는 교육적 체험(r=.665), 일탈적 체험(r=.698), 오락적 체험(r=.705), 심미적 체험(r=.733)과 같이 정(+)의 상관관계 나타났다. 또한, 유용성(r=.781), 용이성(r=.751)과 같이 정(+)의 상관관계가 나타났다.

<Table 5> Results of Correlation Analysis

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	1										
2	.710**	1									
3	.775**	.683**	1								
4	.778**	.712**	.758**	1							
5	.636**	.702**	.517**	.555**	1						
6	.696**	.793**	.720**	.695**	.728**	1					
7	.721**	.750**	.697**	.690**	.788**	.780**	1				
8	.699**	.661**	.650**	.701**	.812**	.743**	.803**	1			
9	.777**	.726**	.710**	.772**	.692**	.713**	.724**	.800**	1		
10	.760**	.785**	.790**	.770**	.718**	.780**	.805**	.716**	.733**	1	
11	.705**	.689**	.698**	.742**	.665**	.698**	.705**	.733**	.781**	.751**	1

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

1=Utilization of Internet of Things, 2=Utilization of Mobile/SNS, 3=Utilization of Live Commerce, 4=Utilization of Big Data/AI, 5=Educational Experience, 6=Escapist Experience, 7=Entertainment Experience, 8=Esthetic Experience, 9=Usefulness, 10=Ease of Use, 11=Purchase Intention

4. 가설 검증

4.1 리테일테크 기술활용과 구매의도의 영향관계 분석 결과

<Table 6>과 같이 리테일테크 기술활용 요인(사물인터넷 활용, 모바일·SNS 활용, 라이브커머스 활용, 빅데이터·AI 활용)이 구매효과에 미치는 영향 분석 결과, 설명력은 63.%(R²=.630)로 회귀식이 적합하였고, 변수들의 공차한계값들도 1.0을 초과하지 않은 것으로 확인되어 다중공선성은 없다고 할 수 있다.

리테일테크 기술활용의 하위요인별로 미치는 영향을 구체적으로 제시하면 다음과 같다.

사물인터넷 활용이 구매의도에 미치는 영향에서는 표준화계수(β)가 .151($t=2.134, p=.034$)로 유의한 영향이 나타났고, 모바일·SNS 활용이 구매의도에 미치는 영향에

서는 표준화계수(β)가 .227($t=3.831, p=.000$)로 유의한 영향이 나타났다. 또한 라이브커머스 활용이 구매의도에 미치는 영향에서는 표준화계수(β)가 .175($t=2.616, p=.009$)로 유의한 영향이 나타났고, 빅데이터·AI 활용이 구매의도에 미치는 영향에서는 표준화계수(β)가 .330($t=4.782, p=.000$)로 유의한 영향이 나타났다.

리테일테크 기술활용이 구매의도에 미치는 영향력의 우선순위를 표준화계수(β)가 높은 순으로 정리하면, 빅데이터·AI 활용, 모바일·SNS 활용, 라이브커머스 활용, 사물인터넷 활용 순으로 확인되었다.

〈Table 6〉 Results of Analysis of the Impact of Retailtech Technology Use on Purchase Intention

Factor	Standard Estimate (β)	t	p	Tolerance Limit
Utilization of Internet of Things	.151	2.134	.034	.295
Utilization of Mobile/SNS	.227	3.831	.000	.417
Utilization of Live Commerce	.175	2.616	.009	.326
Utilization of Big Data/AI	.330	4.782	.000	.309
$F(p)$	107.227(.000)			
Durbin-Watson	1.653			
$F^2(\text{adj. } R^2)$.630(.624)			

Dependent Variable: Purchase Intention

4.2 매개효과분석 결과

4.2.1 리테일테크 기술활용과 구매의도의 영향관계에서 유용성의 매개효과 분석 결과

〈Table 7〉과 같이 리테일테크 기술활용과 구매의도의 관계에서 유용성의 매개효과 분석 결과, 3단계 회귀 모형에서 설명력은 67.8.%($R^2=.678$)로 나타났고, 다중 공선성은 확인되지 않았다. 유용성이 구매의도에 미치는 통계값(t)은 6.116($p=.000$)으로 3단계 매개회귀분석 조건의 유의수준($p<.05$)에서 충족하였다. 1단계와 2단계에서 라이브커머스 활용을 제외한 사물인터넷 활용, 모바일·SNS 활용, 빅데이터·AI 활용은 3단계 매개회귀분석 조건에 충족하였다.

3단계에서 하위요인별로 구매의도에 미치는 영향관계에서 유용성의 매개효과를 제시하면 다음과 같다.

사물인터넷 활용이 구매의도에 미치는 영향의 통계값(t)은 .328($p=.744$)로 유의하지 않아 유용성은 완전매개효과가 확인되었다. 모바일·SNS 활용이 구매의도에 미치는 영향의 통계값(t)은 2.294($p=.023$)로 유의하여 유용성은 부분매개효과가 확인되었고, 빅데이터·AI 활용이

구매의도에 미치는 영향의 통계값(t)은 3.110($p=.002$)으로 유의하여 유용성은 부분매개효과가 확인되었다.

〈Table 7〉 Results of Analysis of the Mediating Effect of Usefulness in the Relationship between Retailtech Technology Use and Purchase Intention

Factor	Step 1		Step 2		Step 3	
	t	p	t	p	t	p
Utilization of Internet of Things	2.134	.034	5.035	.000	.328	.744
Utilization of Mobile/SNS	3.831	.000	4.454	.000	2.294	.023
Utilization of Live Commerce	2.616	.009	1.230	.220	2.318	.021
Utilization of Big Data/AI	4.782	.000	4.841	.000	3.110	.002
Usefulness					6.116	.000
$F(p)$	107.227(.000)		148.968(.000)		105.655(.000)	
Durbin-Watson	1.653		1.944		1.748	
$F^2(\text{adj. } R^2)$.630(.624)		.703(.698)		.678(.671)	

Step 1 Dependent Variable: Usefulness

Step 2 & Step 3 Dependent Variable: Purchase Intention

4.2.2 리테일테크 기술활용과 구매의도의 영향관계에서 용이성의 매개효과 분석 결과

〈Table 8〉과 같이 리테일테크 기술활용과 구매의도의 관계에서 용이성의 매개효과 분석 결과, 3단계 회귀 모형에서 설명력은 64.8.%($R^2=.648$)로 나타났고, 다중 공선성은 확인되지 않았다. 용이성이 구매의도에 미치는 통계값(t)은 3.573($p=.000$)으로 3단계 매개회귀분석 조건에 유의수준($p<.05$)에서 충족하였다. 1단계와 2단계에서 사물인터넷 활용, 모바일·SNS 활용, 라이브커머스 활용, 빅데이터·AI 활용은 3단계 매개회귀분석 조건에 충족하였다.

3단계에서 하위요인별로 구매의도에 미치는 영향관계에서 용이성의 매개효과를 제시하면 다음과 같다.

사물인터넷 활용이 구매의도에 미치는 영향의 통계값(t)은 1.678($p=.095$)로 유의하지 않아 용이성은 완전매개효과가 확인되었고, 모바일·SNS 활용이 구매의도에 미치는 영향의 통계값(t)은 2.052($p=.041$)로 유의하여 용이성은 부분매개효과가 확인되었다. 라이브커머스 활용이 구매의도에 미치는 영향의 통계값(t)은 1.292($p=.198$)로 유의하여 용이성은 완전매개효과가 확인되었고, 빅데이터·AI 활용이 구매의도에 미치는 영향의 통계값(t)은 4.042($p=.000$)로 유의하여 용이성은 부분매개효과가 확인되었다.

〈Table 8〉 Results of Analysis of the Mediating Effect of Ease of Use in the Relationship between Retailtech Technology Use and Purchase Intention

Factor	Step 1		Step 2		Step 3	
	t	p	t	p	t	p
Utilization of Internet of Things	2.134	.034	2.174	.031	1.678	.095
Utilization of Mobile/SNS	3.831	.000	7.361	.000	2.052	.041
Utilization of Live Commerce	2.616	.009	5.784	.000	1.292	.198
Utilization of Big Data/AI	4.782	.000	3.377	.001	4.042	.000
Ease of Use					3.573	.000
F(p)	107.227(.000)		200.117(.000)		92.342(.000)	
Durbin-Watson	1.653		2.172		1.708	
R ² (adj. R ²)	.630(.624)		.761(.757)		.648(.641)	

Step 1 Dependent Variable: Ease of Use
Step 2 & Step 3 Dependent Variable: Purchase Intention

4.3 체험마케팅의 조절효과 분석 결과

4.3.1 리테일테크 기술활용과 구매의도의 영향관계에서 교육적 체험의 조절효과 분석 결과

〈Table 9〉와 같이 리테일테크 기술활용과 구매의도의 관계에서 교육적 체험은 조절효과가 없었다.

모형 1의 R²은 .630, 모형 2의 R²은 .670, 모형 3의 R²은 .676으로 설명력(R²)이 각 단계적으로 증가하는 것으로 확인되었지만, 모형 3의 각 하위요인(사물인터넷 활용, 모바일·SNS 활용, 라이브커머스 활용, 빅데이터·AI 활용)의 상호작용항(독립변수×조절변수)에서 통계적으로 유의하지 않아 교육적 체험의 조절효과가 확인되지 않았다.

〈Table 9〉 Results of Analysis of the Moderating Effect of Educational Experience in the Relationship between Retail Technology Use and Purchase Intention

Model	Factor	Standard. Estimate			Model Verification
		β	t	p	
1	Utilization of Internet of Things ㉠	.151	2.134	.034	R ² =.630 F=107.227 (p=.000)
	Utilization of Mobile/SNS ㉡	.227	3.831	.000	
	Utilization of Live Commerce ㉢	.175	2.616	.009	
	Utilization of Big Data/AI ㉣	.330	4.782	.000	
2	Utilization of Internet of Things ㉠	.047	.678	.498	R ² =.670 F=101.714 (p=.000)
	Utilization of Mobile/SNS ㉡	.069	1.088	.278	
	Utilization of Live Commerce ㉢	.208	3.257	.001	

3	Utilization of Big Data/AI ㉣	.337	5.153	.000	R ² =.676 F=57.254 (p=.000)
	Educational Experience ㉤	.292	5.487	.000	
	Utilization of Internet of Things ㉠	.041	.582	.561	
	Utilization of Mobile/SNS ㉡	.055	.860	.390	
	Utilization of Live Commerce ㉢	.216	3.337	.001	
	Utilization of Big Data/AI ㉣	.334	4.856	.000	
	Educational Experience ㉤	.289	5.279	.000	
	㉠×㉤	.034	.346	.729	
	㉡×㉤	-.101	-1.072	.285	
	㉢×㉤	.056	.661	.509	
㉣×㉤	-.056	-.518	.605		

4.3.2 리테일테크 기술활용과 구매의도의 영향관계에서 일탈적 체험의 조절효과 분석 결과

〈Table 10〉과 같이 리테일테크 기술활용과 구매의도의 관계에서 일탈적 체험은 모바일·SNS 활용과 라이브커머스 활용을 조절하는 것으로 확인되었다.

모형 1의 R²은 .630, 모형 2의 R²은 .641, 모형 3의 R²은 .673으로 설명력(R²)이 각 단계적으로 증가하는 것으로 확인되었고, 모형 3의 각 하위요인(사물인터넷 활용, 모바일·SNS 활용, 라이브커머스 활용, 빅데이터·AI 활용)의 상호작용항(독립변수×조절변수)에서 모바일·SNS활용의 상호작용항(㉡×㉦)과 라이브커머스 활용의 상호작용항(㉢×㉦)이 유의하여 일탈적 체험의 조절효과가 확인되었다.

모바일·SNS 활용과 구매의도에 대한 일탈적 체험의 조절효과를 구체적으로 살펴보면, 모형 1은 정(+)의 효과, 모형 2는 정(+)의 효과, 모형 3은 부(-)의 효과로 일탈적 체험이 상승할수록 모바일·SNS 활용과 구매의도의 관계를 감소시킬 수 있는 것으로 확인되었다.

라이브커머스 활용과 구매의도에 대한 일탈적 체험의 조절효과를 구체적으로 살펴보면, 모형 1은 정(+)의 효과, 모형 2는 정(+)의 효과, 모형 3은 정(+)의 효과로 일탈적 체험이 상승할수록 라이브커머스 활용과 구매의도의 관계를 증가시킬 수 있는 것으로 확인되었다.

〈Table 10〉 Results of Analysis of the Moderating Effect of Escapist Experience in the Relationship between Retail Technology Use and Purchase Intention

Model	Factor	Standard. Estimate			Model Verification
		β	t	p	
1	Utilization of Internet of Things ㉠	.151	2.134	.034	R ² =.630 F=107.227 (p=.000)

	Utilization of Mobile/SNS ㉞	.227	3.831	.000	
	Utilization of Live Commerce ㉟	.175	2.616	.009	
	Utilization of Big Data/AI ㊱	.330	4.782	.000	
	Escapist Experience ㊲	.186	2.721	.007	
2	Utilization of Internet of Things ㉠	.137	1.953	.052	$R^2 = .641$ $F = 89.443$ ($\rho = .000$)
	Utilization of Mobile/SNS ㉞	.133	1.951	.052	
	Utilization of Live Commerce ㉟	.129	1.880	.061	
	Utilization of Big Data/AI ㊱	.314	4.597	.000	
3	Utilization of Internet of Things ㉠	.104	1.515	.131	$R^2 = .673$ $F = 56.548$ ($\rho = .000$)
	Utilization of Mobile/SNS ㉞	.041	.593	.553	
	Utilization of Live Commerce ㉟	.128	1.873	.062	
	Utilization of Big Data/AI ㊱	.295	4.400	.000	
	Escapist Experience ㊲	.295	4.066	.000	
	㉠×㉞	-.101	-.957	.339	
	㉠×㉟	-.301	-4.282	.000	
	㉠×㊱	.269	3.174	.002	
㉠×㊲	.092	1.029	.304		

4.3.3 리테일테크 기술활용과 구매의도의 영향관계에서 오락적 체험의 조절효과 분석 결과

〈Table 11〉과 같이 리테일테크 기술활용과 구매의도의 관계에서 오락적 체험은 조절효과가 없었다.

모형 1의 R^2 은 .630, 모형 2의 R^2 은 .647, 모형 3의 R^2 은 .664로 설명력(R^2)이 각 단계적으로 증가하는 것으로 확인되었지만, 모형 3의 각 하위요인(사물인터넷 활용, 모바일·SNS 활용, 라이브커머스 활용, 빅데이터·AI 활용)의 상호작용항(독립변수×조절변수)에서 통계적으로 유의하지 않아 오락적 체험의 조절효과가 확인되지 않았다.

〈Table 11〉 Results of Analysis of the Moderating Effect of Entertainment Experience in the Relationship between Retail Technology Use and Purchase Intention

Model	Factor	Standard. Estimate			Model Verification
		β	t	ρ	
1	Utilization of Internet of Things ㉠	.151	2.134	.034	$R^2 = .630$ $F = 107.227$ ($\rho = .000$)
	Utilization of Mobile/SNS ㉞	.227	3.831	.000	
	Utilization of Live Commerce ㉟	.175	2.616	.009	
	Utilization of Big Data/AI ㊱	.330	4.782	.000	

2	Utilization of Internet of Things ㉠	.102	1.437	.152	$R^2 = .647$ $F = 91.811$ ($\rho = .000$)
	Utilization of Mobile/SNS ㉞	.139	2.192	.029	
	Utilization of Live Commerce ㉟	.137	2.054	.041	
	Utilization of Big Data/AI ㊱	.309	4.563	.000	
	Entertainment Experience ㊲	.219	3.433	.001	
3	Utilization of Internet of Things ㉠	.099	1.362	.174	$R^2 = .664$ $F = 54.124$ ($\rho = .000$)
	Utilization of Mobile/SNS ㉞	.088	1.288	.199	
	Utilization of Live Commerce ㉟	.170	2.528	.012	
	Utilization of Big Data/AI ㊱	.269	3.864	.000	
	Entertainment Experience ㊲	.257	3.940	.000	
	㉠×㉞	-.200	-1.923	.056	
	㉠×㉟	-.137	-1.910	.057	
	㉠×㊱	.147	1.955	.052	
㉠×㊲	.146	1.466	.144		

4.3.4 리테일테크 기술활용과 구매의도의 영향관계에서 심미적 체험의 조절효과 분석 결과

〈Table 12〉와 리테일테크 기술활용과 구매의도의 관계에서 심미적 체험은 모바일·SNS 활용과 빅데이터·AI 활용을 조절하는 것으로 확인되었다.

모형 1의 R^2 은 .630, 모형 2의 R^2 은 .671, 모형 3의 R^2 은 .689로 설명력(R^2)이 각 단계적으로 증가하는 것으로 확인되었고, 모형 3의 각 하위요인(사물인터넷 활용, 모바일·SNS 활용, 라이브커머스 활용, 빅데이터·AI 활용)의 상호작용항(독립변수×조절변수)에서 모바일·SNS 활용의 상호작용항(㉞×㉞)과 빅데이터·AI 활용의 상호작용항(㉞×㉞)이 유의하여 심미적 체험의 조절효과가 확인되었다.

모바일·SNS 활용과 구매의도에 대한 심미적 체험의 조절효과를 구체적으로 살펴보면, 모형 1은 정(+)의 효과, 모형 2는 정(+)의 효과, 모형 3은 정(+)의 효과로 심미적 체험이 상승할수록 모바일·SNS 활용과 구매의도의 관계를 증가시킬 수 있는 것으로 확인되었다.

빅데이터·AI 활용과 구매의도에 대한 심미적 체험의 조절효과를 구체적으로 살펴보면, 모형 1은 정(+)의 효과, 모형 2는 정(+)의 효과, 모형 3은 부(-)의 효과로 심미적 체험이 상승할수록 빅데이터·AI 활용과 구매의도의 관계를 감소시킬 수 있는 것으로 확인되었다.

〈Table 12〉 Results of Analysis of the Moderating Effect of Esthetic Experience in the Relationship between Retail Technology Use and Purchase Intention

Model	Factor	Standard. Estimate			Model Verification
		β	t	p	
1	Utilization of Internet of Things ㉔	.151	2.134	.034	$R^2=.630$ $F=107.227$ ($p<.000$)
	Utilization of Mobile/SNS ㉕	.227	3.831	.000	
	Utilization of Live Commerce ㉖	.175	2.616	.009	
	Utilization of Big Data/AI ㉗	.330	4.782	.000	
2	Utilization of Internet of Things ㉔	.070	1.020	.309	$R^2=.671$ $F=102.570$ ($p<.000$)
	Utilization of Mobile/SNS ㉕	.158	2.763	.006	
	Utilization of Live Commerce ㉖	.147	2.306	.022	
	Utilization of Big Data/AI ㉗	.244	3.650	.000	
	Esthetic Experience ㉘	.314	5.630	.000	
3	Utilization of Internet of Things ㉔	.048	.708	.480	$R^2=.689$ $F=60.794$ ($p<.000$)
	Utilization of Mobile/SNS ㉕	.209	3.504	.001	
	Utilization of Live Commerce ㉖	.136	2.132	.034	
	Utilization of Big Data/AI ㉗	.239	3.628	.000	
	Esthetic Experience ㉘	.328	5.962	.000	
	㉔×㉘	.120	1.012	.313	
	㉕×㉘	.233	2.924	.004	
	㉖×㉘	-.061	-.677	.499	
	㉗×㉘	-.322	-2.509	.013	

5. 결론

본 연구는 리테일테크의 기술활용이 소비자의 구매의도에 어떠한 영향이 있는지를 다중회귀분석을 통하여 분석하였다. 또한 기술의 유용성과 용이성의 매개효과를 규명하였고, 체험마케팅의 조절효과를 규명하였다.

이에 대한 구체적인 연구 결과를 다음과 같이 제시한다.

첫째, 리테일테크 기술활용이 구매의도에 미치는 하위요인의 우선순위는 빅데이터·AI 활용, 모바일·SNS 활용, 라이브커머스 활용, 사물인터넷 활용 순으로 확인되었다.

둘째, 기술 유용성은 사물인터넷 활용과 구매의도의 관계에서 완전매개효과가 확인되었다. 또한 모바일·SNS 활용과 구매의도의 관계에서는 부분매개효과가 확인되었고, 빅데이터·AI 활용과 구매의도의 관계에서도 완전매개효과가 확인되었다. 특히 사물인터넷 활용과 구매의도의 관계에서 기술 유용성은 완전매개효과가 나타났기 때

문에 기술정보를 수용하는 기술적 환경에 관심이 요구된다.

셋째, 기술 용이성은 사물인터넷 활용과 구매의도의 영향관계에서 완전매개효과가 확인되었고, 라이브커머스 활용과 구매의도의 영향관계에서도 완전매개효과가 확인되었다. 또한 모바일·SNS 활용과 구매의도의 관계에서는 부분매개효과가 확인되었고, 빅데이터·AI 활용과 구매의도의 관계에서도 부분매개효과가 확인되었다. 특히 사물인터넷 활용과 라이브커머스 활용은 구매의도의 관계에서 기술 용이성이 완전매개효과가 나타났기 때문에 다른 유통산업에서 활용되는 기술을 적용하고자 하는 기대가 높다는 것을 확인할 수 있다.

넷째, 일탈적 체험이 상승할수록 모바일·SNS 활용과 구매의도의 관계를 감소시킬 수 있는 것으로 확인되었고, 일탈적 체험이 상승할수록 라이브커머스 활용과 구매의도의 관계를 증가시킬 수 있는 것으로 확인되었다. 소비자는 일상에서 벗어나고 하는 환경에서 몰입과 참여 정도가 높기 때문에 모바일·SNS 활용은 소비자의 구매욕구를 하락시키는 요인이 될 수 있고, 라이브커머스 활용을 통한 제품판매는 소비자의 구매욕구를 상승시킬 수 있다는 것이 확인되었다. 리테일테크에서는 라이브커머스를 통한 소비자와 접근할 수 있는 기술적 적용이 요구된다.

다섯째, 심미적 체험이 상승할수록 모바일·SNS 활용과 구매의도의 관계를 증가시킬 수 있는 것으로 확인되었고, 심미적 체험이 상승할수록 빅데이터·AI 활용과 구매의도의 관계를 감소시킬 수 있는 것으로 확인되었다. 소비자가 아름다움을 느낄 수 있는 심미적 체험이 상승할수록 소비자의 구매의도가 상승하기 때문에 모바일·SNS 활용에서 심미적 체험이 가능한 환경이 제공되어야 할 것이다. 하지만 소비자의 심미적 욕구는 빅데이터·AI 활용을 통한 구매의도를 감소시키기 때문에 기술적 환경을 적용할 때 고려할 필요가 있다.

현대사회에는 리테일테크가 많이 적용되고 있지만, 이러한 연구가 미미한 실정이다. 향후에는 유통기업들이 리테일테크로 전환한 이후의 경영성과 비교, 리테일테크 유통기업들의 경영효율성 분석 등 다양한 연구를 진행하고자 한다.

본 연구를 통하여 국내 유통기업들이 신기술을 적용할 때 소비자의 경험을 중심으로 한 체험마케팅을 활용하여 기업 경쟁력이 제고되기를 기대한다. 또한 신기술의 활용이 유통산업의 패러다임에 변화를 이끌고 있기 때문에 국내 유통산업들이 이에 대한 중요성을 인식하고, 글로벌 시장에 진출하는데 있어 신기술을 활용하여 기업의 경쟁우위를 확보하여 국가 경쟁력에 기여할 수 있기를 기대한다.

REFERENCES

- [1] Xiu, A Study on the Effect of Retailtech Utilization on Consumers' Purchasing Intentions: Focusing on the Comparison between Korea and China Using the Expanded Technology Acceptance Model, Graduate School of Mokwon University, Doctoral Dissertation, 2020.
- [2] H.H.Kwon and J.K.Lee, "A Study on the Application of Retail Tech for Customer Experience: Focused on Offline Fashion Stores," *Journal of the Korea Institute of the Spatial Design*, Vol.15, No.8, pp.199-212, 2020.
- [3] Xiu and M.J.Lee, "Effect of Using Retail Tech on Consumer Purchase Intention: Comparison Between Korea and China Using the Technology Acceptance Model," *Korean Management Consulting Review*, Vol.21, No.4, pp.31-42, 2021.
- [4] H.H.Kwon, A study on the Application of Retail Tech in Offline Fashion Store for Customer Experience, Graduate School of Hongik University, Master's Thesis, 2021.
- [5] Y.J.Kim, A Study on Meaning of Experience Design for Consumption Experience, Graduate School of Hongik University, Master's Thesis, 2016.
- [6] B.J.Pine and J.H.Gilmore, "Welcome to the Experience Economy," *Harvard Business Review*, Vol.76, No.4, pp.97-105, 1998.
- [7] B.H.Schmitt, "Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands," *Journal of Marketing Management*, Vol.15, No.1-3, pp.53-67, 1999.
- [8] C.Y.Jeong, I.S.Kim and Y.T.Kim, "Investigating Crucial Experiential Factors of Experience Economy in Maximizing Vividness of Cruise Tourism and Its Impact on Loyalty," *Tourism and Leisure Research*, Vol.28, No.1, pp.173-191, 2016.
- [9] B.J.Pine and J.H.Gilmore, *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*, Boston, MA: Harvard Business School Press, 1999.
- [10] E.J.Bae, The Effect of Virtual World Metaverse Experience Factors on Behavioral Intention through Presence and Satisfaction: Focused on the Generation Z Metaverse Users, Graduate School of Sungkyunkwan University, Master's Thesis, 2022.
- [11] S.M.Yoon and C.K.Lee, "Response of Visitor for Local Festival toward Satisfaction, Trust, and Support, Based on the Perspective of Experiential Marketing," *Seoul Studies*, Vol.18, No.4, pp.53-67, 2017.
- [12] D.H.Ha, "Experience on Theme Park: Pine & Gilmore's Experience Economy Perspective," *Journal of Photo Geography*, Vol.19, No.1, pp.37-47, 2009.
- [13] B.K.Yoon, "Study on Decision-Making of Tourists for the Oriental Medicine Experience: Around 4Es and MGB Theory," *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol.31, No.2, pp.47-62, 2017.
- [14] J.S.Ryu, The Structural Relationship between Surfer's Experience based on Experience Economy Theory and Customer Behavior Intention, Graduate School of Myongji University, Doctoral Dissertation, 2020.
- [15] D.W.Ko and S.S.Park, "The Effects of Jeju Tourists' Experience on Memory and Behavioral Intention," *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol.32, No.1, pp.33-46, 2018.
- [16] I.Ajzen and M.Fishbein, *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1980.
- [17] I.Ajzen, "From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior," *Action-Control: From Cognition to Behavior*, pp.11-39, 1985.
- [18] G.C.Moore and I.Benbasat, "Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation," *Information Systems Research*, Vol.2, pp.192-222, 1991.
- [19] F.Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, Vol.13, No.3, pp.318-339, 1989.
- [20] E.S.Kim, An Empirical Study on Factors Affecting the Intention to Introduce Financial Cloud, Graduate School of Soongsil University, Doctoral Dissertation, 2020.
- [21] Y.J.Park, Study on Innovation TV Advertising Acceptance Effectiveness, Graduate School of Korea University, Master's Thesis, 2013.
- [22] M.S.Choi, A Study on the Influence of Factors Such as Personal Innovativeness, Social Influence and User Interface on Smart Phone Acceptance: Based on an Expanded Technology Acceptance Model, Graduate School of Ewha Woman's University, Doctoral Dissertation, 2011.
- [23] C.Coursaris and J.Sung, "Antecedents and Consequents of a Mobile Website's Interactivity," *New Media & Society*, Vol.14, No.7, pp.1-19, 2012.
- [24] D.Gefen, E.Karahanna and D.W.Straub, "Trust and TAM in Online Shopping: an Integrated Model," *Journal MIS Quarterly*, Vol.27, No.1, pp.51-90, 2003.
- [25] D.V.Parboteeah, J.S.Valacich, and J.D.Wells, "The Influence of Website Characteristics on a Consumer's Urge to Buy Impulsively," *Information Systems Research*, Vol.20, No.1, pp.60-78, 2009.
- [26] H.K.Kim and W.K.Kim, "An Exploratory Study for Artificial Intelligence Shopping Information Service," *Journal of Distribution Science*, Vol.15, No.4, pp.69-80, 2017.
- [27] M.Fishbein and I.Ajzen, *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley, 1975.
- [28] V.Venkatesh and F.D.Davis, "A Theoretical Extension

of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies,” Management Science, Vol.46, No.2, pp.186-204, 2000.

- [29] W.S.Cha, “A Study on the Advertising Acceptance of Audiences toward the Cinema Advertising using NFC Technology-using Extended Technology Acceptance Model and Interactivity,” Journal of Digital Contents Society, Vol.20 No.11, pp.2131-2140, 2019.
- [30] R.L.Oliver, “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions,” Journal of Marketing Research, Vol.17, No.4, pp.460-469, 1980.
- [31] I.A.Kim, Influence of Experience Factors on Purchase Intention and Re-experience Intention in Traditional Liquor Experience Marketing: Focusing on the Moderating Effect of Empirical Value and Reciprocity, Graduate School of Daejeon University, Doctoral Dissertation, 2020.
- [32] S.K.Kang, The Influence of Virtual Experiential Marketing on Customer Attitude and Purchase Intention, Graduate School of Gachon University, Doctoral Dissertation, 2014.

이 상 호(Sangho Lee)

[정회원]



- 2015년 2월 : 목포대학교 금융보협학과 금융전공(경영학박사)
- 2015년 4월 ~ 2018년 3월 : 송원대학교 인재개발원 산학협력중점교수
- 현재 : 목포대학교 스마트비즈니스학과 산학협력중점교수

<관심분야>

사물인터넷, 금융상품, 부동산금융, 국제금융, 금융제도, 서비스마케팅

조 광 문(Kwangmoon Cho)

[종신회원]



- 1995년 8월 : 고려대학교 전산과 학과(이학박사)
- 1995년 9월 ~ 2000년 2월 : 삼성전자 통신연구소 선임연구원
- 2000년 3월 ~ 2005년 2월 : 백석대학교 정보통신학부 교수
- 2005년 3월 ~ 현재 : 목포대학교 컴퓨터학부 교수

<관심분야>

사물인터넷, 통신 소프트웨어, 전자상거래, 콘텐츠 유통, 모바일 콘텐츠, 웹 서비스